

L'information enrichit !
quand on la partage !

faire suivre à >

>

>

retour à >

Analyses, réflexions, observations, expériences, études, recherches et prospectives sur la communication interne des entreprises et des groupes humains.

L'AGENCE A CONSEIL

Études et Recherche



D ' E N C R E

L'e-entreprise

L'entreprise virtuelle : infinie ou limitée? p.2

De ses multiples interactions, favorisées par la technologie et la fluidité des échanges, résultent nombre d'innovations.

Choisir où écrire : papier ou électronique? p.3

Le print ne va pas disparaître mais le papier va se spécialiser.

L'intranet nouvelle génération de SFR : divergences de points de vue p.5

Cet outil ultra-moderne bénéficie d'avantages ou pâtit d'inconvénients, selon qu'on soit collaborateur ou dirigeant.

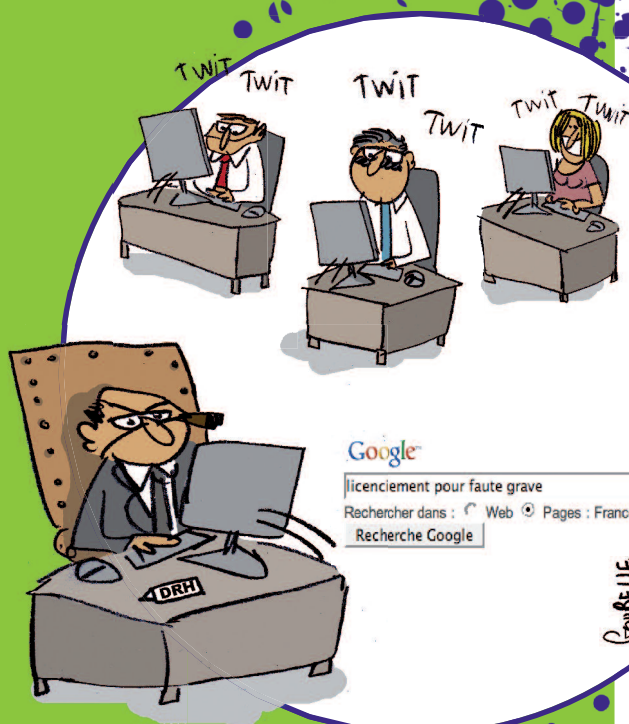
Des mots à comprendre p.6

Réseaux sociaux : entente cordiale ou querelle de famille? p.7

Les réseaux sociaux sont des outils de lobbying très puissants.

Quand le web du futur se dessine p.8

L'entreprise 3.0 se définit comme le développement de toutes formes possibles de télétravail, de relation avec tous et à tout moment...



●●● ÉDITO

Le web au travail, une question de savoir-vivre

La vie c'est le changement. Sur ce plan, aujourd'hui c'est... comme avant. Sauf que nous assistons à une accélération extraordinaire qui modifie notre quotidien. Une mutation qui tout à la fois inquiète, déroute ou passionne, et en tous cas chamboule les organisations de travail : l'irruption du numérique et d'internet.

Et avec le web 2.0, voilà que s'amplifient les perturbations.

Le web place l'individu au centre d'un carrefour où se mêlent le temps et l'espace, les vies personnelle et professionnelle. Dans ce nouvel écosystème, il faut apprendre à échanger et démêler ce qui peut être utile.

>>>

Le web au travail, une question de savoir-vivre

»»

À la rareté d'une information à trouver, succède le trop-plein **des informations à trier**.

Seul derrière un écran, chacun fait face à un feu d'artifice d'annonces, d'idées fugitives. On reste aux prises avec une masse d'informations aux provenances plurielles, enchevêtrées et contradictoires. La sérénité n'existe plus, sauf à **aménager soi-même ses espaces**.

Bien des frontières sont abolies : les lieux de travail, les distances, les délais, les hiérarchies.

Aux repères fiables et durables, se sont substitués des modes de fonctionnement où tout demeure encore à l'essai. À l'œuvre définitivement achevée, on ne reconnaît plus qu'une tâche toujours perfectible. Tombée en désuétude,

l'invocation « je fais bien le travail qui m'est demandé » ne compte plus face à l'expression « je propose des solutions et je contribue rapidement au travail d'équipe ». À la discipline au travail, **on préfère l'initiative**.

Nous voilà donc au cœur d'un paradoxe : les cartes sont rebattues, l'organisation se reconstruit entièrement et, comme techniquement tout semble possible, tout nous paraît immédiatement envisageable et accessible. On se connecte, on visite, on expédie, on transforme, on se retrouve. Mais, plus nous nous familiarisons avec la paroi plate des écrans, plus nous vivons dans l'urgence, plus nous nous encombrons de données virtuelles, et plus **nous aspirons au réel**.

Pour foisonnante que soit la technique, il devient essentiel de se focaliser sur une diététique de l'usage du net, moins zapper, jouer la complémentarité, et surtout s'interroger sur un style de vie au travail, sur des valeurs humaines à préserver, sur le temps et les lieux consacrés à d'autres types d'échanges. Pour profitables que soient les prouesses technologiques, rien n'interdit de se former avec esprit critique à leur bon usage. Se conduire sur cette route internet avec un certain savoir-vivre doit devenir une vraie priorité. Ne pas s'impatiser, se serrer la main, s'asseoir autour d'une table, se rencontrer à la machine à café, ce n'est pas fatalement perdre son temps ; ce serait plutôt consacrer un temps aux autres pour savoir réellement... **se comprendre**.

RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE

L'entreprise virtuelle : infinie ou limitée ?

En s'enrichissant d'outils collaboratifs toujours plus performants, l'entreprise devient « virtuelle ». Travailler en équipe à distance, mettre en commun des contenus, partager les bonnes pratiques... : autant d'atouts pour travailler ensemble, sans pâtir des frontières spatio-temporelles. De cette révolution technologique naît un nouveau mode d'organisation du travail dont les avantages sont incontestables. Pourtant les limites de la virtualité existent aussi...

Le perfectionnement et l'usage massif des *outils collaboratifs** ont fortement modifié les règles de fonctionnement. Aujourd'hui, avec ces nouvelles technologies, l'entreprise s'affranchit du temps et de l'espace. Qu'importent l'heure et le lieu où ils se trouvent, les salariés travaillent ensemble à distance et en temps réel.

Les technologies deviennent synonymes de travail en réseau, de travail collaboratif, d'interactivité, de *réseaux sociaux* en ligne. Les conséquences sont évidentes : augmentation et implication du nombre d'intervenants, quantité d'informations traitées et partagées, rapidité des échanges, flexibilité des organisations... Cependant, nous assistons aussi à la dématérialisation des relations entre collaborateurs. À l'époque de l'ubiquité, il est néces-

saire de s'interroger sur certaines notions : qu'est-ce qu'un établissement ? Comment peut s'effectuer le management ? Ce qui semblait évident auparavant est en train de se brouiller, de s'obscurcir avec l'émergence de l'entreprise virtuelle. Un service comme celui des ressources humaines n'exerce plus ses fonctions de conseils de proximité. Quant à la communication interne, comment dans ce nouveau contexte va-t-elle accomplir ses missions : resserrer les liens entre les différentes filiales d'une même entreprise, animer des réseaux de familles professionnelles, faire partager les valeurs et la culture de l'entreprise ? Car la communication interne n'est plus seulement la diffusion de l'information par les biais de tel ou tel

* Tous les mots en italique sont définis dans le glossaire page 6



support; c'est désormais l'animation, par l'usage des nouvelles technologies, d'un réseau de contacts implantés ici ou là.

BÉNÉFICES D'UN NOUVEAU MODE D'ORGANISATION

Travail en réseau, interactivité, rapprochement des collaborateurs éloignés géographiquement, gestion automatique des données et des documents et diffusion en temps réel, tant en interne qu'en externe, les avantages ne manquent pas. La productivité et la rentabilité s'améliorent quand on gagne en délais. Ainsi en est-il des déplacements professionnels remplacés par des téléconférences.

De ses multiples interactions, favorisées par la technologie et la fluidité des échanges, résultent nombre d'innovations. Ces outils ont un rôle fédérateur. Ils cimentent les salariés autour de valeurs communes. Du moins en principe, car elles n'abolissent pas le frein des

différences culturelles, même si ces dernières s'atténuent au fil des communications.

LIMITES DE LA VIRTUALITÉ

L'éclatement des espaces de travail et le mouvement d'individualisation des relations renforcent le besoin de vie sociale. À multiplier les rendez-vous par écrans interposés, on finit par stériliser et altérer les relations interpersonnelles en négligeant les subtilités sur lesquelles se bâtissent les rapports humains. Quid de la fameuse chaleur humaine? Toute communication, aussi sophistiquée soit-elle, ne remplacera jamais une rencontre. À une poignée de main ne peut se substituer le clic d'une souris...

En outre, l'émergence de l'entreprise virtuelle brouille les frontières entre vie professionnelle et personnelle. Le collaborateur est « joignable » à n'importe quel moment et n'importe où. Chez lui, en vacances, avec sa famille, il mêle ses vies au risque de perdre des espaces de liberté. Alors que ces nouvelles technologies focalisent sur l'immédiateté des échanges, traiter les informations en temps réel est-il toujours pertinent? Ces outils nous impressionnent par leur réactivité, mais n'oublions pas que rien ne vaut une prise de recul, un temps de réflexion pour analyser et comprendre une situation en profondeur.

Aujourd'hui, malgré les avantages indéniables des *outils collaboratifs*, les salariés n'ayant pas encore assimilé ce nouveau paradigme restent nombreux, et tendent à se marginaliser dans les organisations modernes. La fracture numérique existe: elle risque même de s'accroître au fur et à mesure que les techniques se complexifient et se généralisent. À l'entreprise de rester vigilante... •

DIFFÉRENCES DE POINTS DE VUE

Choisir où* écrire : papier ou électronique?

Alors que les journaux intranet sont en plein essor et que des supports alternatifs émergent avec la vogue du *web 2.0*, on assiste dans certaines entreprises à un retour aux supports écrits. Pour d'autres structures, la crise est passée par là : faute de budget, le papier n'a plus la cote. Voici justement un « papier » sur les tendances actuelles en entreprise...

Le seul et vrai point commun du papier et de l'électronique, c'est un adjectif : « complémentaire ». La pertinence de toute communication se fonde sur cette complémentarité entre des spécificités tellement

différentes. Inutile de tout miser sur la communication informatique. Pour promouvoir un nouvel intranet, les techniques de teasing utilisées peuvent ainsi être basées sur les canaux de communication



* Notez l'accent sur le « u »! ☺

L'intranet

Information disponible

- › Média de **spontanéité**
- › **Rapporte**
- › Fait appel à **la vue et l'ouïe**
- › Joue sur le **mouvement** et le **dynamisme**
- › Facilite **l'échange, rapproche**
- › Vecteur de communication sur le **ponctuel, l'éphémère et le factuel**
- › **Actualité** et faits, échange et **relation avec les collaborateurs**
- › **Souplesse, réactivité**
- › **Coût** de diffusion **faible**

Le journal papier

Information distribuée

- › Média de **clarification**
- › **Valorise**
- › Concerne deux sens : **la vue et le toucher**
- › Explique, commente, **met en perspective**
- › **Réflexion et analyse, construction identitaire** de l'entreprise
- › Deux registres : **l'intellectuel et l'affectif**
- › **Réflexion** par le texte, **émotion** par l'image
- › **Source de référence, valeur d'engagement et crédibilité**
- › Peut être **distribué partout, à tous**

»»

traditionnels tels que l'affichage, les plaquettes et les journaux internes papier.

L'ART DE JONGLER AVEC DEUX SUPPORTS

L'usage des deux outils permet également d'élargir au maximum le lectorat. Chez Thales Université (l'université d'entreprise de Thales), il existe une version électronique et une version papier de *e-campus*, la revue universitaire. « *Cela permet de toucher le plus grand nombre de gens, ce qui ne serait pas le cas si on se contentait seulement de l'intranet* », affirme Alain Oumeddour, le directeur de l'entité.

Une équipe de réflexion vient d'ailleurs d'être mise en place « *pour optimiser l'ensemble des outils de communication et pour trouver un équilibre pertinent entre le print et l'électronique* » explique Markus Leutert, directeur de la Communication de la division Naval de Thales. À l'évidence, certains supports seront numérisés, et cela « *pour ne pas noyer les salariés sous des flots d'informations et de papier* ». Le print ne va pas disparaître mais la quantité de papier produite va diminuer. Dans un souci de réduction de son impact direct sur l'environnement, le Groupe Thales envisage ainsi de distribuer un seul exemplaire du journal papier pour trois collaborateurs. Crise et réduction des coûts plaident en faveur de l'intranet. Citroën, qui laissait une grande place aux magazines et autres brochures, a opté depuis plusieurs mois pour l'usage de supports électroniques

dont le coût de production et de diffusion est moindre.

LE PAPIER : UN SUPPORT IMPÉRISSABLE

Cependant, contrairement aux publications en ligne modifiables à tout moment, les écrits papier restent. Il faut ainsi réfléchir à deux fois avant de diffuser un « engagement » écrit. D'où la légitimité accordée à ce qui est imprimé.

Malgré le recul actuel du print, celui-ci demeure un outil valorisant, crédible et fiable vis-à-vis des collaborateurs et il devrait perdurer à condition de le spécialiser, de « créer de la valeur » face aux autres outils plus réactifs... mais aussi plus éphémères. ●

Deux supports, deux traitements

Du fait de sa réactivité, l'intranet aborde les actualités « chaudes ». L'information peut revêtir différentes formes : audio, vidéo, visuels.

Dans un journal papier, le regard se pose et l'écrit invite à la réflexion. L'image, les schémas et les sujets complexes y prennent toute leur place. Puisqu'il est « transportable », on peut le lire partout, sa lecture n'est pas dépendante d'un lieu particulier.

L'intranet nouvelle génération de SFR : divergences de points de vue

« MySFR s'inspire des réseaux sociaux en vogue, avec un profil public accessible à tous et un profil privé réservé aux Ressources Humaines. »

SFR est parti de ce constat : ce qu'une personne recherche dans sa sphère privée en matière de nouvelles technologies, elle le recherche aussi dans l'entreprise. L'opérateur a donc lancé début 2008 « MySFR », un intranet nouvelle génération destiné à ses 10 000 collaborateurs. Objectif : les inciter à adopter une démarche participative en phase avec la culture d'innovation de SFR. Plus d'un an après son lancement, quels sont les avantages et les limites de cet outil ? Deux points de vue : côté salariés et côté dirigeants.

Revue de presse interactive, chat permanent avec les dirigeants, réseau social entre collaborateurs, expression des souhaits d'évolution professionnelle... À la fois informatif et collaboratif, l'intranet nouvelle génération de SFR offre de nombreuses fonctionnalités à travers trois espaces. « Votre Blog » dédié à l'actualité de SFR et de son environnement : les collaborateurs peuvent y apporter leurs commentaires mais également mettre en ligne des articles. Deuxième espace, une boîte à idées : des thématiques y sont proposées pour inciter les collaborateurs à s'exprimer. Enfin, la rubrique « Vous » s'inspire des réseaux sociaux en vogue, avec un profil public accessible à tous et un profil privé réservé aux Ressources Humaines. Les salariés peuvent notamment y indiquer leurs désirs d'évolution professionnelle.

UN OUTIL À DEUX FACETTES

En phase avec les grandes avancées technologiques actuelles, MySFR répond aux attentes des salariés en matière de travail collaboratif. Cet outil ultra-moderne bénéficie d'avantages ou pâtit d'inconvénients, selon qu'on soit collaborateur ou dirigeant. Un tel outil convient surtout aux organisations orientées vers un travail collaboratif et voulant faciliter l'échange de données. Plus les collaborateurs auront un accès facile à leur réseau, plus ils se sentiront libres de s'y exprimer, et plus ce type de « Facebook interne » pourra trouver sa véritable utilité, jusqu'à faire partie des habitudes de fonctionnement dans l'entreprise. ●

Côté dirigeants

- ▶ Fidéliser les collaborateurs issus de la génération Y*
- ▶ Être en cohérence avec l'image et l'activité de SFR qui promeut l'ergonomie, notamment sur son site internet
- ▶ Contrebalancer certains pouvoirs : syndicats, journalistes...
- ▶ Écouter la voix des collaborateurs



Côté collaborateurs

- ▶ Pouvoir s'exprimer librement
- ▶ Développer son réseau en interne
- ▶ Exprimer ses choix d'évolution professionnelle
- ▶ Chatter avec les dirigeants



- ▶ Contourner et court-circuiter les managers
- ▶ Contribuer à la propagation des rumeurs
- ▶ Exercer une pression sur les dirigeants pour que les opinions soient prises en considération
- ▶ Consacrer trop de temps à des échanges non productifs



- ▶ Accentuer la fracture numérique entre initiés et réfractaires
- ▶ Craindre que l'expression libre soit identifiée par la hiérarchie
- ▶ Se sentir surveillé par les managers et les autres collaborateurs
- ▶ Ne pas prendre suffisamment en compte leurs idées et suggestions (douter de la pertinence de la boîte à idées)



* Génération Y : personnes nées entre 1978 et le milieu des années 1990 également appelés « enfants du millénaire » ou « net generation ».

Des mots à comprendre

› Blog, ou journal en ligne

Site Web préformaté et qui ne demande pas de compétences informatiques. Il est constitué de « billets » (messages) agglomérés au fil du temps et classés par ordre antéchronologique (les plus récents en premier). Le blogueur y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires. (Définition Wikipédia)

› Chat, ou conversation virtuelle

Messaging instantané et simultanée entre plusieurs ordinateurs connectés. Les jeunes raffolent de ce type de conversation virtuelle et en direct.

› Flashcode, ou code-barres intelligent

Évolution du code-barres auquel est ajoutée une nouvelle dimension. Prenez donc un flashcode en photo à partir de votre téléphone portable : cela vous sera utile pour vous connecter automatiquement à un site, ou enregistrer la carte de visite que ce graphique représente, ou bien déclencher toute sorte d'actions (par exemple, ouvrir un lien vers une vidéo où le DRH évoque l'importance de la communication interne). Bref, le flashcode offre d'innombrables possibilités sur l'écran de votre téléphone intelligent.



Code-barres



Flashcode



Testez* ce Flashcode qui a d'ailleurs un lien avec Flash d'Encre !

* Après avoir téléchargé l'application adéquate et gratuite

› Fil ou flux RSS, (Really Simple Syndication), pour se tenir au courant des mises à jour

Système par lequel l'utilisateur s'abonne à une source d'informations, afin de recevoir les dernières mises à jour sans avoir à se rendre sur les sites.

› Geek, ou addict de hautes technologies, toujours connecté

Féru d'informatique, le geek reste à la pointe de l'actualité. Toujours connecté, parlez-lui donc à l'oreillette de la souris spatiale, d'une webcam 3D ou du frigo USB, il semble tout connaître. Quoique souvent passionné de BD et de jeux de rôle, il peut parfois passer un moment à vous dépanner d'un problème informatique qui vous semblait insurmontable. Ah, ces jeunes!

› Google, ou moteur à explosion d'idées

Et pour preuve qu'un conseil imprimé sur du papier est toujours utile, nous soulignons ici que l'intervention de Joël de Rosnay à l'Université du savoir (le rendez-vous annuel des geeks et des boss) en juillet 2009 à la Cité des Sciences vaut bien quelques minutes d'attention. Cette courte vidéo constitue un bon moment pour comprendre les mots (et les maux) du futur. Et maintenant, à vos mots-clés pour la trouver grâce à Google ou autres moteurs de recherche!

› Google Wave, ou le courriel nouvelle génération

Application web combinant des services de courriel, de messagerie instantanée, de wiki et de réseaux sociaux avec des fonctions de correcteur orthographique et de traduction immédiate dans 40 langues.

› Netvibes, ou le recueil personnalisable de sites

Il intègre tous les outils du web 2.0 : services web, multimédia, moteur de recherche, stockage de contenus, organisation des favoris... Il fournit un accès unique à une multitude de sources et de services web prédéfini par l'utilisateur (météo, bourse, programme TV) et à mettre à jour par un simple rafraîchissement de la page.



› Outils collaboratifs, ou technologies pour le travail collectif d'une communauté.

Outils permettant de partager des fichiers de travail entre des collaborateurs et de travailler à distance, ensemble et en temps réel. Exemple : Google Documents.

› Réseaux sociaux, ou communautés d'individus sur internet

Site internet où l'internaute s'inscrit et crée sa carte d'identité virtuelle appelée « profil ». Il peut ainsi échanger avec les autres membres du même réseau des messages publics ou privés, des liens hypertextes, des vidéos, des photos, des jeux... On s'y rencontre, bref, on agrandit son cercle de relations. Chaque réseau social a sa spécificité de relations, professionnelles (Viadeo), amicales (Facebook), d'antan (Copains d'avant).

› Twitter, ou outil de réseau social et de microblogging

L'utilisateur peut envoyer gratuitement des messages, appelés « tweets » (140 caractères maximum), par mail, par messages instantanés ou par SMS. Parallèlement, il peut choisir les membres de Twitter qu'il veut suivre.

› Web 2.0, ou comment agir sur le contenu d'un site et avec les autres

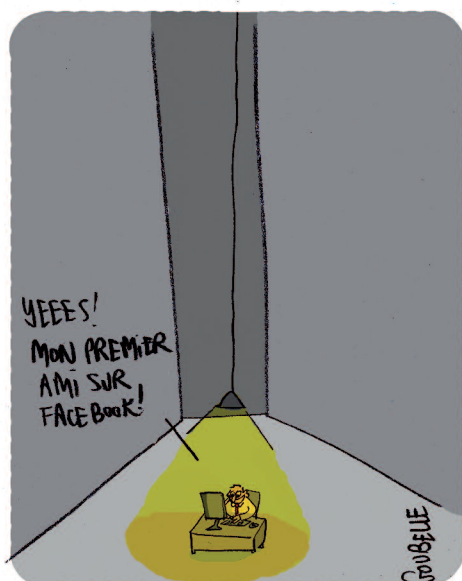
Le web 2.0 caractérise toute la partie internet où il est possible d'interagir, de devenir acteur soi-même du web et cela, facilement. Exemples : Twitter, Wikipedia, Google Wave, Facebook...

› Wiki, ou site web dynamique

Logiciel grâce auquel les pages web sont modifiables par les visiteurs autorisés. Il permet d'ajouter, de modifier du contenu, d'en créer. Il facilite l'écriture collaborative.

Réseaux sociaux : entente cordiale ou querelle de famille ?

Les réseaux sociaux sont présents dans toutes les sphères : amicales, familiales, professionnelles. Outils collaboratifs et de lobbying avérés, ils présentent aussi des risques réels pour les entreprises : perte de contrôle de leur communication, diffamation... François de Rochebouët, fondateur du site de famille Hellotipi, nous éclaire...



En quoi Hellotipi est-il un site vraiment collaboratif? Qu'y trouve-t-on en termes d'outils 2.0?

Un ensemble de rubriques pour communiquer, archiver et partager les meilleurs moments de la vie des membres. De nombreuses fonctionnalités y sont disponibles : des albums photos et vidéos, un blog, un système de messages courts, un arbre généalogique, des livres de famille à co-rédiger, l'annuaire de la famille, un agenda partagé... Bref, Hellotipi englobe à lui-seul les fonctionnalités des sites comme Wikipedia, Flickr, Picasa ou Twitter. Cependant, à la différence de nombreux sites, c'est un espace privé et protégé, sans publicité.

Existe-t-il des réseaux sociaux comme Hellotipi dédiés aux entreprises?

BlueKiwi, par exemple, détourne le wiki de son usage classique, pour en faire un outil collaboratif de productivité et organise, ainsi, le savoir de l'entreprise en interne.

L'usage massif des réseaux sociaux peut avoir un fort impact sur la réputation et l'image d'une organisation. D'où la nécessité de constamment surveiller sa « e-reputation »* sur le net. Ainsi grâce à la veille, on peut réagir immédiatement en cas de risques liés à son intégrité. Les réseaux sociaux sont des outils de lobbying très puissants : l'avis d'un contact sur une marque ou un produit a plus de valeur que n'importe quelle publicité. Et de plus en plus de structures en prennent conscience.

Perte de contrôle de sa communication et diffamation sur un blog : le web 2.0 ne comporte-t-il pas beaucoup de risques?

Réussir à garder le contrôle de ce qui est dit est une utopie. On ne peut pas empêcher les collaborateurs de communiquer, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de leur structure. Et ce n'est pas en limitant l'accès à certains sites que ces problèmes peuvent être résolus. Quotidiennement sur Twitter, des informations confidentielles sur les entreprises sont diffusées et tous les systèmes de sécurité d'une organisation n'y peuvent rien changer. Le web 2.0 n'est pas la cause de tous les maux. Les risques existaient déjà auparavant. Les informations ont toujours circulé. Le web 2.0 a juste amplifié le phénomène.

Quels sont les moyens de lutter contre ces risques?

Sensibiliser les collaborateurs à l'impact de leurs commentaires sur les réseaux sociaux, mettre en place une veille permanente pour contrôler ce qui est dit sur les lieux de discussion et y répondre si besoin est. Bien souvent, le détournement de renseignements confidentiels ne provient pas de piratage informatique mais de quelques salariés mécontents, imprudents ou malveillants. •

* L'e-réputation est l'image d'une marque ou d'une personne véhiculée par les internautes. Cette notoriété numérique, cette cyber-reputation, joue sur la marque ou la personne sans que celles-ci en maîtrisent tous les effets.



Et vous ? Existez-vous sur le net?
Testez où vous apparaissez sur www.123people.fr

Aujourd'hui déjà !

Aujourd'hui déjà, le moteur de recherche **Bing** de Microsoft commence à interpréter et à « contextualiser » les requêtes en langage naturel.

Google, quant à lui, répond directement à la question posée par l'internaute en langage naturel.

Une réponse simple est obtenue et est accompagnée de la source justifiant la réponse ainsi que des résultats de recherche propres à Google.

TrueKnowledge comprend un grand nombre de requêtes et reformule une question à sa manière. Il répond directement aux questions et lorsqu'il ne connaît pas la réponse, il propose à l'utilisateur de la lui apprendre. Un moteur de recherche à la fois collaboratif et sémantique...



Lettre saisonnière d'Études et Recherche (paraît exceptionnellement l'hiver) de :

l'agence **A CONSEIL**

5, rue des Immeubles industriels
75011 Paris
Tél. : 01 42 40 23 00
Fax : 01 42 40 56 50
www.aconseil.fr
e-mail : contact@aconseil.fr

Directeur de la publication :
Jean-Philippe Cathelin

Ont participé à ce numéro :

Anne Charvet
Colette Flinois
Priscilla de Pennart
Fabrice Tonnellier
Illustrations : Dominique Goubelle

N°ISSN : 0998-4380
Prix au numéro : 7 euros
Dépôt légal : 1^{er} trimestre 2010
Flash d'Encre est imprimé sur du papier
FSC recycled credit - FSC-COC-000148



Quand le web du futur se dessine...

À peine le **web 2.0** entre-t-il dans l'entreprise que s'annonce déjà un autre « tsunami » technologique. Que sera le **web 3.0**? Le débat et les controverses sont lancés...

Le **web 2.0** se définit comme l'ensemble des interfaces et des applications permettant aux utilisateurs d'interagir avec le contenu des pages et entre eux. Cela s'applique à des sites collaboratifs et sociaux tels que *Twitter*, *Wikipedia*, *Google Wave*, *Facebook*...

Le **web 3.0**, quant à lui, fait l'objet de controverses avant même d'exister. Pour certains, ce concept est un néologisme, une utopie, ou encore un effet de marketing. Pour d'autres, ce web du futur est synonyme de « web sémantique ».

« En 2007, un journaliste demanda à Eric Schmidt, président de Google, de parler des **webs 2.0 et 3.0**. Il répondit que le **web 2.0** était surtout un terme marketing, et qu'il pensait que le journaliste venait d'inventer le **web 3.0**. Néanmoins il réinterpréta la question en remplaçant « **web 3.0** » par « futur du web » et y répondit. » (Wikipedia)

LE WEB SÉMANTIQUE OU LA MISE EN PLACE DU WEB INTELLIGENT

Pour Tim Berners-Lee, père fondateur du web et du web sémantique, « *il existe un énorme gisement de données enfouies dans tous les ordinateurs de la planète : en les reliant, le web sémantique permettra d'exploiter cette mine pour améliorer nos connaissances dans de nombreux domaines* ».

Ainsi ce web nouvelle génération sera-t-il capable de comprendre les requêtes, d'interpréter le contexte, de retourner des résultats appropriés et de proposer des contenus relatifs à ces demandes.

LES MOTEURS DE RECHERCHE DU WEB SÉMANTIQUE

« Avec le **web sémantique** (...) les moteurs de recherche deviendront plus fiables et plus efficaces. Pour l'instant, ils livrent des milliers de pages en réponse à une seule demande. Or, il est impossible d'étudier le contenu de toutes ces pages » ajoute Tim Berners-Lee.

Si un moteur de recherche sémantique performant voit le jour, il devrait être capable d'afficher une seule liste de résultats pour toutes les recherches sémantiques identiques.

QU'EN EST-IL DU WEB 3.0 DANS L'ENTREPRISE ?

L'entreprise 3.0 se définit comme le développement de toutes formes possibles de télétravail, de relation avec tous et à tout moment, grâce aux outils nomades et connectés tels les *réseaux sociaux* d'entreprise et les univers virtuels en 3D. Le concept d'entreprise 2.0 constitue une base utile et nécessaire pour le développement de l'entreprise 3.0 en favorisant l'accès à l'information. Il permet de constituer de vastes réseaux relationnels internes ne nécessitant pas de rencontres physiques pour se mettre en place. Cependant, le **web 3.0** est encore bien loin d'exister en entreprise. La sémantisation, projet de longue haleine, ne verra pas le jour tout de suite.

L'ENTREPRISE DU FUTUR

Pour Stéphane Distinguin, fondateur de *faberNovel**, l'entreprise de demain sera réduite à un noyau qui se nourrit de liens entretenus avec sa périphérie. L'entreprise se concentrera sur ce qu'elle fait, sur ce qu'elle est, et s'appuiera sur l'extérieur. Les innovations viendront d'entités périphériques et les structures s'appuieront sur leurs partenaires, leurs clients et leurs fournisseurs.

Quant à l'usage des TIC, jusqu'à présent les entreprises développent des technologies répondant aux besoins du public (comme le téléphone portable). Demain, on peut imaginer que ce même public va lui-même créer de nouveaux usages de ces outils. Il est à craindre que l'entreprise ait bien du mal à suivre le rythme d'innovation dû à ces nouvelles habitudes. Mais, quand on est prévenu grâce à une lecture avisée, il est possible d'anticiper.

* Société dédiée à l'innovation et à sa mise en pratique. Elle vise à fabriquer de nouveaux produits et de nouveaux services de l'idée à leur mise sur le marché. Ses objectifs : permettre à ses clients de créer des prototypes, de définir et de réussir leur stratégie d'innovation et de développement. www.fabernovel.com/fr